**УДК 338.47(571.6)**

**Грицюта Татьяна Михайловна –** аспирант Дальневосточного государственного университета путей сообщения (г. Хабаровск). *E-mail: Gtm1811@bk.ru*

**Т.М. Грицюта**
**T.M. Gritsyuta**

## Повышение качества обслуживания клиентов ОАО «РЖД» за счет применения on-line-технологий (на примере Дальневосточного территориального центра фирменного транспортного обслуживания)

*В статье объектом исследования выступил Дальневосточный территориальный центр фирменного транспортного обслуживания (далее – ДТЦФТО), г. Хабаровск – одно из предприятий, входящих в Холдинг ОАО «РЖД». В ходе работы рассмотрены варианты предложений членов рабочей группы Центра фирменного транспортного обслуживания (далее – ЦФТО) по созданию Центра маркетинга и продвижения транспортных услуг (далее – ЦМПУ). Предложен свой вариант реорганизации с применением on-line-технологий для повышения качества обслуживания клиентов ОАО «РЖД». Рассмотрено применение технологии «одного окна», где заложены основные принципы построения системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы). Помимо организации on-line-офисов ЦМПУ на территории Востока России, предлагается создать такие офисы на перспективных направлениях развития Восточного полигона сети железных дорог в приграничных городах КНР, Ю. Кореи, КНДР. Оказание транспортных услуг будет происходить в on-line-режиме квалифицированными менеджерами в центральном офисе ДТЦФТО, находящемся в г. Хабаровске, РФ.*

## Improving the quality of customer service of JSC «Russian Railways» through the use of on-line technologies (on the example of the Far-Eastern territorial centre for corporate transport service)

*In the article the subject of research supports the territorial center of the Far-Eastern Transport Service (FETCCTS) Khabarovsk – one of the enterprises of the holding company «Russian Railways». During the reviewed version of the proposal of the working group of the Centre for Corporate Transport Service (CCTS) for the creation of the Center for marketing and promotion of transport services (CMPTS). Proposed his own version of the reorganization of using on-line-technology to improve the quality of customer service of JSC «Russian Railways». The application of technology «single window», which laid down the basic principles of customer relationship management (CRM-system). In addition to organizing on-line-offices CMPTS in the territory of the East of Russia proposed to establish such offices in the promising directions of development of the Eastern polygon railway network in the border cities of China, S. Korea, DPRK. Transportation services will take place on-*

*line-mode qualified managers at the central office FETS located in Khabarovsk, Russian Federation.*

***Ключевые слова:*** *ОАО «РЖД», Дальневосточный территориальный центр фирменного транспортного обслуживания (ДТЦФТО), Центр маркетинга и продвижения транспортных услуг (ЦМПУ), транспортные услуги, логистические услуги, технология «одного окна», система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы), качество обслуживания клиентов, on-line-технологии, on-line-офис.*

***Keywords:*** *JSC «Russian Railways», the Far-Eastern Territorial Centre for Corporate Transport Service (FETCCTS), the Centre of marketing and promotion of transport services (CMPTS), transport services, logistics services, technology of «one window», customer relationship management (CRM-system), quality of service customers, on-line-technology, on-line-office.*

В настоящее время во всем мире логистика переживает подъем. Особое внимание вызывает проблема потребительской лояльности.

Организации мирового класса должны обеспечивать своим потребителям высокий уровень логистического обслуживания. Для достижения отличных результатов в этой области необходимо знать, чего ожидают потребители, и разбираться в том, как функционируют компании (в сопоставлении с аналогичными показателями конкурентов) с точки зрения характеристик логистического обслуживания [1]. По мере того, как обостряется национальная и международная конкуренция, а запросы потребителей растут, менеджеры должны все активнее использовать логистику в качестве механизма обеспечения своего устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

Обслуживание потребителей – это результат работы логистической системы. Уровень обслуживания потребителей определяет не только то, сохранит ли компания уже имеющихся потребителей, но и то, сколько ее потенциальных потребителей станут фактическими. Поэтому обслуживание потребителей непосредственно влияет на рыночную долю компании, ее общие логистические издержки и, в конечном счете, на ее рентабельность. В связи с этим, важно, чтобы обслуживание потребителей стало интегральной частью проектирования и функционирования любой логистической системы [2, 3].

При разработке программ удержания потребителей ведущую роль играют логистические менеджеры, поскольку они находятся в сердцевине процесса обслуживания клиентов. Эффективность данной программы подчеркивается возможностью:

- представить в количественном виде ценность различных потребительских сегментов, уделив особое внимание затратам на привлечение новых клиентов и пожизненной ценности потребителей;
- оценить причины, по которым потребители перестают пользоваться услугами компании, это часто требует общения с такими людьми, поскольку помогает понять причины их недовольства;

- анализировать, как обслуживают потребителей, каковы их запросы, что их беспокоит, каков уровень их удовлетворения полученным обслуживанием [4].

Большая часть западных транспортных компаний ежегодно теряет 10% – 20% и больше своей потребительской базы. Логистические программы играют ключевую роль во вкладе в прибыль, способствуя формированию потребительской лояльности, повышая показатель удержания и снижая число покинувших компанию потребителей [5].

Европейские и американские компании, осуществляющие грузовые железнодорожные перевозки, основанные на передовых бизнес- и операционных моделях, одним из направлений своей деятельности выделяют ориентацию на клиента.

На основе проведенных глубоких исследований качества управления конкуренцией на железнодорожных предприятиях Европы было выявлено, что идентификация уровня качества услуг характеризуется в том числе и:

- расчетом комплексного показателя качества для соответствующего процесса предоставления услуг;

- ориентацией на клиента, сотрудника и поставщика в плане соблюдения принципов, применимых к железнодорожному транспорту.

Каждый железнодорожный оператор признает важность клиента и знает, что клиент – это его самый ответственный актив. Без клиента нет лицензии на работу. В Европе и США железнодорожные операторы проводят исследования удовлетворенности клиентов результатами деятельности компании. Для компаний, оказывающих железнодорожные грузовые перевозки, эти оценки очень важны и лежат в основе целей и планов совершенствования деятельности. В европейских железнодорожных компаниях изучают глубокие желания, мотивации, ожидания и так называемые «моменты истины» клиентов. Ответы на эти вопросы создают представление у железнодорожного оператора о новом взгляде клиента на предоставляемые услуги. Сосредоточенность на таких элементах увеличивает уровень удовлетворенности клиентов, также позволяет принимать правильные стратегические решения и адекватно решать возникающие в процессе деятельности вопросы [6, 7].

Как сказано в Функциональной стратегии управления качеством в ОАО «РЖД», основным принципом работы Холдинга является клиентоориентированность бизнеса. В условиях обостряющейся конкуренции на транспортном рынке ориентация на максимально полное выявление и удовлетворение требований потребителей услуг ОАО «РЖД» является залогом эффективного долгосрочного развития и обеспечения конкурентоспособности во всех сегментах рынка железнодорожных перевозок [8].

В настоящий момент для клиентов основными мотивирующими факторами к заключению договоров с предприятиями холдинга «РЖД» являются доминирующее, а в большинстве случаев, монопольное положение на рынке перевозок, а также конкурентоспособная стоимость таких перевозок. Повышение качества предоставляемых услуг и эффективности взаимодействия с клиентами и между бизнес-единицами является одним из ключевых факторов для развития Холдинга как международной транспортно-логистической компании.

Развитие в сфере логистических услуг позволит повысить уровень сотрудничества с клиентами за счет более тесной интеграции бизнес-процессов и создания для потребителя уникальных решений. Развитие логистического бизнеса позволит ускорить переход на заключение долгосрочных и среднесрочных договоров.

При разработке новых логистических продуктов и услуг одним из принципов, которым следует руководствоваться, является принцип клиентоориентированности и всеобщего управления качеством – обеспечение надежности функционирования и высокого качества работы каждой бизнес-единицы бизнес-блока для обеспечения общего качества продуктов, услуг и сервиса, поставляемых конечным потребителям. Так же следует руководствоваться принципом информационно-компьютерной поддержки.

Можно выделить следующие ключевые принципы организации системы сбыта и клиентской работы:

- развитие института клиентских менеджеров (разработка формата и внедрение операционной инструкции менеджера и клиентского досье), внедрение принципа «одного окна» и формирование клиентоориентированной культуры Холдинга (обучение навыкам работы с клиентами, поощрение инициатив, разработка программ мотивации);

- проведение сегментации клиентской базы, т. е. разделение базы на конкретные группы потребителей, для каждой из которых будут определены перечень востребованных услуг и бизнес-единица, которая данные услуги оказывает, либо группа бизнес-единиц (при предоставлении комплексной услуги);

- определение перечня наиболее значимых для клиентов Холдинга услуг, ранжирование (упорядочение) услуг, входящих в составленный перечень, по значимости для клиентов и разработка портфеля услуг;

- определение стоимостных и качественных характеристик для продуктов и услуг транспортно-логистического рынка, оказываемых Холдингом;

- разработка единой базы данных клиентов и внедрение CRM-системы – комплексной системы управления отношениями с клиентами, основанной на единой клиентской базе и отслеживании всех контактов с каждым клиентом в рамках этой системы;

- оценка оказываемых услуг и удовлетворенности клиентов, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности Холдинга.

Внедрение и развитие института клиентских менеджеров основаны на трех основных принципах:

- ведение ключевых клиентов – это не только продажи и не только маркетинг, а это – бизнес;

- руководство Холдинга вместе с менеджерами должны стараться понять своего клиента настолько, чтобы не просто создать подходящий продукт, но превзойти ожидания клиента;

- роль руководства Холдинга и бизнес-единиц заключается не только в назначении менеджеров на должности, но и в необходимости обеспечить

соответствующую организацию работы и дать менеджеру достаточные для выполнения его роли полномочия.

Для информационного обеспечения клиентского блока Холдинга важно разработать и внедрить CRM-систему по обмену полными и объективными данными о клиентах между всеми дочерними и зависимыми обществами (далее – ДЗО), предназначенную для автоматизации взаимодействия с клиентами путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

Технология «одного окна» предполагает, что оформление услуги перевозки груза концентрируется в одном месте (клиентский менеджер), что исключает необходимость общения клиента со всеми подразделениями Холдинга, участвующими в оказании услуги перевозки.

Важной составляющей этой технологии является минимизация количества документов, которые клиент должен оформлять для получения услуги. Это достигается построением развитой и эффективной системы взаимодействия всех бизнес-единиц, задействованных в предоставлении услуги [9].

С учетом требований, определенных в проекте Концепции развития транспортно-логистического бизнеса Холдинга «РЖД» [9], Дальневосточный территориальный центр фирменного транспортного обслуживания (ДТЦФТО) в настоящее время претерпевает реорганизацию. Членами рабочей группы центра фирменного транспортного обслуживания (ЦФТО) рассматриваются 4 варианта предложений по созданию на базе ДТЦФТО Центра маркетинга и продвижения транспортных услуг (ЦМПУ), представленных в таблице.

Проанализировав варианты предложений по созданию ЦМПУ, автору представляется вероятным предложить свой вариант по организации работ по данному направлению – создание на базе линейных агентств on-line-офисов Центра маркетинга и продвижения транспортных услуг (5 графа табл. 1).

Помимо организации on-line-офисов ЦМПУ на территории Востока России, можно создать такие офисы на перспективных направлениях развития Восточного полигона сети железных дорог в приграничных городах КНР, Ю. Кореи, КНДР. В центральном офисе, находящемся в г. Хабаровске, РФ, менеджерами могут быть квалифицированно оказаны транспортные услуги, где удачно переплетутся все вышеперечисленные преимущества.

Ввод в действие on-line-офисов приведет к решению таких задач транспортно-логистического бизнеса, как:

- повышение качества оказываемых транспортных услуг;
- внедрение новых продуктов с учётом индивидуальных потребностей грузоотправителей;
- изменение системы продвижения и реализации транспортных услуг;
- развитие института клиентских менеджеров (разработка формата и внедрение операционной инструкции менеджера и клиентского досье);
- внедрение принципа «одного окна» и формирование клиентоориентированной культуры Холдинга (обучение навыкам работы с клиентами, поощрение инициатив, разработка программ мотивации);

- проведение сегментации клиентской базы, т. е. разделение базы на конкретные группы потребителей, для каждой из которых будут определены перечень востребованных услуг и бизнес-единица, которая данные услуги оказывает, либо группа бизнес-единиц (при предоставлении комплексной услуги);

- определение перечня наиболее значимых для клиентов Холдинга услуг, ранжирование (упорядочение) услуг, входящих в составленный перечень, по значимости для клиентов и разработка портфеля услуг;

- определение стоимостных и качественных характеристик для продуктов и услуг транспортно-логистического рынка, оказываемых Холдингом;

- разработка единой базы данных клиентов и внедрение CRM-системы;

- оценка оказываемых услуг и удовлетворенности клиентов, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности Холдинга.

И, что немаловажно, предлагаемый вариант способствует:

- сокращению издержек на реорганизацию деятельности ЦТФО и внедрение системы менеджмента качества Холдинга «РЖД»;

- повышению конкурентоспособности ОАО «РЖД» за счет эффективной реакции на постоянно меняющиеся запросы потребителей;

- снижению рисков, связанных с некомпетентностью персонала;

- использованию передовых методов и технологий;

- уменьшению длительности оказания транспортной услуги.

Это позволит достичь основных принципов, заложенных в проекте концепции развития транспортно-логистического бизнеса:

- принципа клиентоориентированности;

- принципа всеобщего управления качеством;

- принципа информационно-компьютерной поддержки.

Схематично процесс оказания транспортных услуг менеджерами ЦМПУ приведен на рисунке 1.

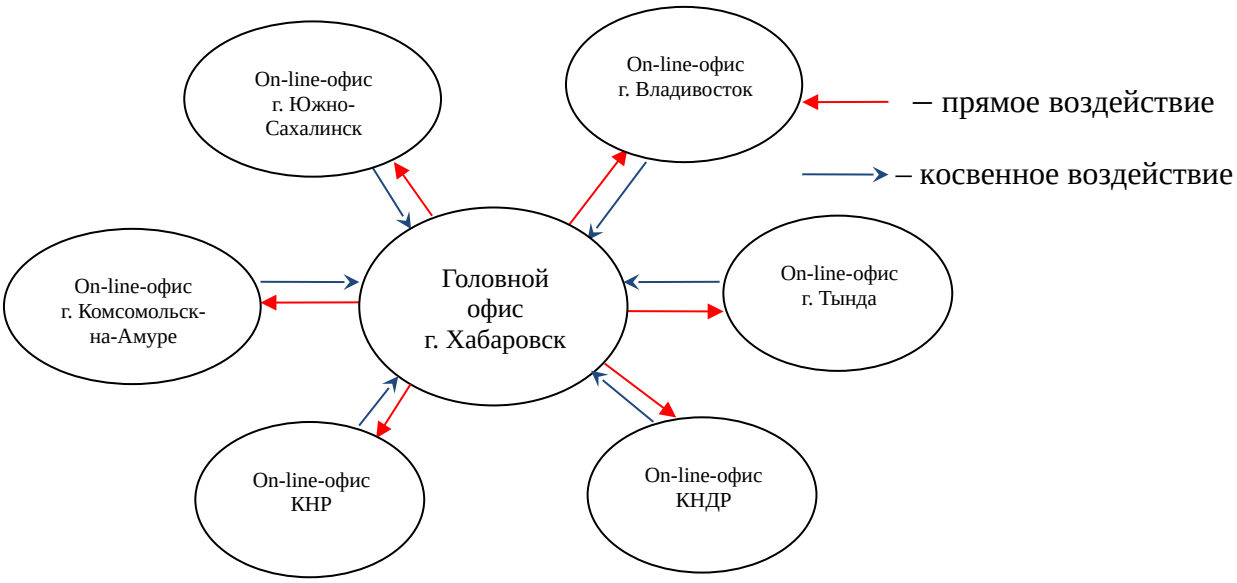



*Рис. 1. Процесс оказания транспортных услуг менеджерами ЦМПУ*

Предлагаемый вариант по созданию on-line-офисов Центра маркетинга и продвижения транспортных услуг позволит объединить участников логистического процесса и синхронизировать их действия.

Так же данный вариант позволит своевременно предпринимать корректирующие, предупреждающие действия, поскольку растущие запросы транспортно-логистического рынка могут быть удовлетворены другими игроками самостоятельно путем создания собственной логистической инфраструктуры на территории России и других государств. Еще одним положительным моментом, которым обладает on-line-офис, является то, что он позволит внедрить корпоративную систему управления качеством на отдаленных от центра участках железной дороги. Обучение персонала требованиям стандартов КИ СМК ОАО «РЖД» можно организовать посредством on-line-конференций.

*Таблица 1*

## Варианты предложений по созданию ЦМПУ

| I вариант | II вариант | III вариант | IV вариант | Авторский вариант |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **ЦМПУ – подразделение в составе агентства фирменного транспортного обслуживания (АФТО) (центр., отдел)**<br>Достоинства:<br>- непосредственное взаимодействие с клиентами в регионах обслуживания;<br>- полноценная реализация функций фронт-офиса;<br>- возможность формирования наиболее оптимальных схем транспортного обслуживания клиентов с учетом их потребностей и особенностей эксплуатационной работы в регионах.<br>Риски варианта:<br>- отсутствие в регионах | **ЦМПУ – подразделение ДТ ЦФТО с территориальным расположением в помещении АФТО, с административным подчинением ДТЦФТО**<br>Достоинства:<br>- непосредственное взаимодействие с клиентами в регионах обслуживания;<br>- полноценная реализация функций фронт-офиса;<br>- возможность обслуживания клиентов с учетом их потребностей и особенностей эксплуатационной работы в регионах.<br>Риски варианта:<br>- отсутствие в регионах квалифицированного персонала;<br>- отсутствие возможности | **ЦМПУ – структурное подразделение ДТЦФТО (на основе преобразований АФТО)**<br>Достоинства:<br>- возможность осуществления подбора квалифицированного персонала, соответствующего требованиям компании;<br>- управляемость и возможность обеспечения надлежащего контроля над деятельностью центра;<br>- более высокий уровень взаимодействия между фронт-офисом (ЦМПУ) и | **ЦМПУ – структурное подразделение непосредственно ЦФТО (административно подчиненное ЦФТО)**<br>Достоинства:<br>- повышение статуса ЦМПУ, гарантированность своевременного и качественного обеспечения клиентов требуемыми услугами со стороны бэк-офисов.<br>Риски варианта:<br>- отсутствие возможности осуществления полноценного контроля над качеством работы подразделения; | **Создание на базе линейных агентств on-line-офисов ЦМПУ**<br>Достоинства:<br>- повышение статуса ЦМПУ, гарантированность своевременного и качественного обеспечения клиентов требуемыми услугами;<br>- возможность прямого общения клиента с менеджером, находящимся в центральном офисе г. Хабаровска;<br>- гарантированное предоставление качественных и своевременных консультаций, сокращение сроков обработки данных;<br>- оформление и согласование договора и сопроводительных документов on-line, |
| | | | | |

Продолжение табл.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| квалифицированного персонала;<br>- недостаточная степень взаимодействия с филиалами и ДЗО компании при организации кросс-продаж услуг ввиду отсутствия подразделений (представительств) в регионах;<br>- отсутствие реальной возможности оперативного реагирования на запросы клиентов в связи с ограниченностью прав принятия определенных решений и проведения договорной работы на уровне АФТО, а также территориальной удаленностью ТЦФТО | осуществления полноценного контроля над качеством работы подразделения;<br>- недостаточная степень взаимодействия с филиалами и дочерними и зависимыми обществами (ДЗО) ОАО «РЖД» при организации кросс-продаж услуг ввиду отсутствия подразделений (представительств) в регионах;<br>- отсутствие реальной возможности оперативного реагирования на запросы клиентов в связи с ограниченностью прав принятия определенных решений и проведения договорной работы на уровне АФТО, а также территориальной удаленностью ДТЦФТО | бэк-офисом (отделы, секторы ДТЦФТО);<br>- возможность выстраивания более эффективных схем взаимодействия с филиалами и ДЗО компании при организации кросс - продаж.<br>Риски варианта:<br>- потеря управляемости линейных агентств фирменного транспортного обслуживания (ЛАФТО) в связи с преобразованием АФТО | - потенциальная утрата возможности формирования наиболее оптимальных схем транспортного обслуживания клиентов с учетом их потребностей и особенностей эксплуатационной работы в регионах;<br>- возможно снижение качества взаимодействия с территориальными подразделениями филиалов и ДЗО, входящими в транспортно-логистический бизнес-блок | возможность эл. подписи;<br>- возможность осуществления полноценного контроля над качеством работы подразделений (ЛАФТО);<br>- возможность формирования наиболее оптимальных схем транспортного обслуживания клиентов с учетом их потребностей, ожиданий и особенностей эксплуатационной работы в регионах;<br>- улучшение качества взаимодействия с территориальными подразделениями филиалов и ДЗО, входящими в транспортно-логистический бизнес-блок.<br>Риски варианта:<br>- проблемы со связью;<br>- сбой в работе компьютерного оборудования |

*Источник: ДТЦФТО*

Предложенный автором вариант позволит скоординировать работу Центра маркетинга и продвижения транспортных услуг с применением технологии «одного окна», где будут заложены основные принципы построения системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы):

- единая CRM-система, подключенная к единой базе данных о клиентах, должна быть установлена во всех бизнес-единицах транспортно-логистического бизнес-блока;

- сегментация клиентов: в CRM-системе будет четко указано к какой бизнес-единице и к клиентскому менеджеру относится тот или иной клиент;

- при взаимодействии с клиентом сотруднику компании должна быть доступна вся необходимая информация о взаимоотношениях с этим клиентом: решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется);

- пользователь CRM-системы должен видеть, какой финансовый результат принесла работа с конкретным заказом конкретного клиента каждой задействованной бизнес-единице бизнес-блока;

- CRM-система должна содержать инструменты для анализа собранной информации о клиентах и подготовки данных для принятия решений.

Так же предложенный автором вариант будет способствовать реализации еще одного требования стандарта ISO 9001 –- «Связи с потребителями», что позволит:

- определить удовлетворенность качеством транспортного обслуживания;

- выяснить уровень приверженности клиентов Холдингу в плане долгосрочных отношений;

- определить вероятность положительных рекомендаций клиента в отношении услуг Холдинга.

Обязанность по организации оценки удовлетворенности и лояльности клиентов должна быть закреплена за менеджерами по работе с клиентами. Результаты опросов клиентов должны размещаться в клиентских досье в CRM-системе, обобщаться и анализироваться.

Выявленные потребности клиентов позволяют работать на перспективу, заключать досрочные договора на поставку дополнительных объемов, транспортирование сырья и готовой продукции клиента.

Принимая во внимание вышесказанное, можно сказать, что применение современных информационных технологий позволяет компаниям мгновенно реагировать на веяния рынка и выступает в качестве эффективного средства установления связей между железнодорожными операторами и потребителями. Наибольшие возможности в этом отношении представляет глобальная сеть Интернет, с помощью которой можно общаться с клиентом посредством удаленного доступа.

Применение on-line-офисов позволит:

- проводить обучение, консультации с персоналом компании по вопросам организационно-производственной деятельности;

- проводить интервьюирование внутренних потребителей по вопросам удовлетворенности деятельностью.

Внедрение on-line-офисов является не самоцелью, а адекватным современным ответом на требования, ожидания и потребности клиентов как внешних, так внутренних.

***Литература и источники:***

*1. James, R. Stock, Douglas M. Lambert, «Becoming a `World Class` Company with Logistics Service Quality» // The International Journal of Logistics Management 3. – №1 (1992). – P. 73.*

*2. Бауэрсокс, Д. Д. Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд. / Д. Д. Бауэрсокс, Д. Д. Клосс ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.*

*3. William C. Copaccino The value of customer retention // Logistics Management 35. – № 5 (May, 1997). – P. 37.*

*4. van Hagen M., Bron P. Enhancing the Experience of the Train Journey: Changing the Focus from Satisfaction to Emotional Experience of Customers // Transportation Research Procedia. – 2014. – Vol. 1. – P. 253 – 263. – URL: http://ac.els-cdn.com/S235214651400026X/1-s2.0-S235214651400026X-ain.pdf?_tid=e701e5e4-8d05-11e5-aa68-00000aab0f6c&acdnat=1447749399_ a7109002445ea6258f661099e3a3b44a (дата обращения: 17.11.2015).*

*5. Finger, M. Governance of competition and performance in European railways: An analysis of five cases / M. Finger // Utilities Policy. – 2014. – Vol. 31. – P. 278 – 288. – URL: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957178714000150 (дата обращения: 17.11.2015).*

*6. Nedeliaková E., Sekulová J., Nedeliak I., Ľoch M. Methodics of Identification Level of Service Quality in Railway Transport // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 110. – P. 320 – 329. URL: http://ac.els-cdn.com/S187704281305516X/1-s2.0-S187704281305516X-main.pdf?_tid=a6fd012a-8d07-11e5-b96c-00000aacb35d&acdnat=1447750151_ce455dd98420055db514d6748718592c (дата обращения: 17.11.2015).*

*7. Lars Deiterding, Niklas Galonske, Svenja Karcher . CREAM «Customer-driven Rail-freight Services on a European Mega-corridor based on Advanced business and Operating Models" // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2012. – Vol. 48. – P. 2642 – 2653. URL: http://ac.els-cdn.com/S1877042812029771/1-s2.0-S1877042812029771-ain.pdf?_tid=ee33561a-8d03-11e5-95ea-00000aab0f26&acdnat=1447748552_57a53c12ee2263efe6f86f4047ada925. (дата обращения: 17.11.2015).*

*8. Функциональная стратегия управления качеством в ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. –.– Режим доступа:* ***http://rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=1448*** *(Дата обращения: 15.06.15).*

*9. Проект концепции развития транспортно-логистического бизнеса Холдинга «РЖД» [Электронный ресурс]. –.– Режим доступа: http://cargo.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5177. (Дата обращения: 01.12.2015).*